



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

CAROLINE FELIX RAPOSO

A influência da certificação e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos

Brasília – DF

2018

CAROLINE FELIX RAPOSO

A influência da certificação e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dr^a. Eluiza Alberto de
Morais Watanabe

Brasília – DF

2018

CAROLINE FELIX RAPOSO

A influência da certificação e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Caroline Felix Raposo

Prof^ª. Dr^ª. Eluiza Alberto de Moraes
Watabane

Professora-Orientadora

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Doutora, Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Brasília, 27 de novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, pela oportunidade que me foi dada e por iluminar o meu caminho.

Agradeço aos meus pais, Daniela e Marcelo, por todo carinho e dedicação ao longo desse período e em toda minha vida. E, também, à minha família.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Viviane, por toda paciência e apoio durante esse período. E a todos os amigos que fiz durante esses 4 anos de UnB e que fizeram dessa uma experiência maravilhosa.

Agradeço à minha orientadora, professora Eluiza, por toda paciência, apoio, carinho e orientação durante esse ano. Tenho certeza que sem você não chegaria até aqui! Obrigada!

Por fim, agradeço ao grupo de pesquisa Experimental por toda a ajuda, sugestões e contribuições de enorme valor que me deram.

RESUMO

O mercado de alimentos orgânicos vem crescendo anualmente, o que torna necessário assegurar, de novas maneiras, que a produção desses alimentos siga os padrões da produção orgânica. A certificação surge com o objetivo de informar e garantir que o produto consumido é orgânico, e contribui para aumentar disposição a pagar dos consumidores de orgânicos. Nesse contexto, outra variável que se destaca é o local de compra de alimentos. Assim, o objetivo da pesquisa foi identificar a influência do selo de certificação e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores. Para isso, foi realizado um levantamento de estudos sobre a temática, seguido de um experimento, cuja dependente foi a disposição a pagar. Foram manipuladas as variáveis relativas ao selo de certificação e ao local de compra. No total, 433 questionários válidos foram analisados e sua análise se deu pela Análise de Covariância (ANCOVA). Os resultados mostraram que o local de compra não exerce influência na disposição, enquanto a confiança, a renda e certificação possuem influência positiva. O trabalho contribuiu para ressaltar na academia brasileira um estudo experimental que analisasse as influências da certificação e do local de compra na disposição a pagar, além de aprofundar os estudos nacionais sobre a temática de alimentos orgânicos.

Palavras-chave: Disposição a pagar. Selo. Certificação. Local de compra. Alimentos Orgânicos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo da pesquisa.....	22
Figura 2 – Relação entre o selo e a disposição a pagar.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Desenho do experimento.....	23
Tabela 2 – Operacionalização das variáveis.....	25
Tabela 3 – Dados demográficos.....	26
Tabela 4 – Frequência de compra.....	27
Tabela 5 – Resultados da ANCOVA.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCOVA	Análise de Covariância
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IFOAM	Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
OAC	Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica
ORGANIS	Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	Objetivo geral.....	12
1.2	Objetivos específicos.....	12
2	REVISÃO TEÓRICA.....	13
2.1	Alimentação orgânica e seus principais preditores.....	13
2.2	Certificação.....	15
2.3	Disposição a pagar relacionada aos alimentos orgânicos.....	17
3	MÉTODO.....	22
3.1	Delineamento da pesquisa.....	22
3.2	Instrumento da pesquisa.....	23
3.3	População e amostra.....	26
3.4	Procedimentos de coleta e análise de dados.....	28
4	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	29
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36
	APÊNDICES.....	44
	Apêndice A – Questionário.....	44

1. INTRODUÇÃO

Alimentos orgânicos são aqueles que, *in natura* ou processados, são obtidos em um sistema de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (MAPA, 2016). Assim, por se tratarem de produtos livres de agrotóxicos, o interesse em seu consumo tem crescido cada vez mais (Santos & Júnior, 2015). O crescimento desse interesse fez com que, segundo o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS, 2017), em uma pesquisa realizada entre março e abril do mesmo ano, 15% das famílias brasileiras tenham procurado algum tipo de produto orgânico no período analisado, sendo uma em cada dez consumindo verduras e uma em cada quatro frutas e cereais orgânicos.

O mercado de alimentos orgânicos vem se consolidando e expandindo seu potencial cada vez mais, já que, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2017), a produção orgânica nacional cresce mais de 20% anualmente, chegando a uma quantidade de US\$ 150 milhões em exportações. Só no Distrito Federal já são 8.200 toneladas de hortaliças e frutas orgânicas produzidas, o que ocasiona um crescimento médio de 34% ao ano, sendo maior que a média nacional (Correio Braziliense, 2017).

Em termos de produção, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2017), a área destinada a produção de orgânicos ultrapassou os 750 mil hectares no Brasil em 2016, o que levou a um crescimento de 15% em relação ao ano anterior. Além disso, entre os anos de 2013 e 2016 esse tipo de plantio dobrou de quantidade em relação à produção, o que ocasionou, nesse ano, um faturamento de R\$3 bilhões no mercado interno brasileiro.

Dentro desse cenário, o consumo de alimentos orgânicos cresceu exponencialmente em todo o mundo na última década (Rana & Paul, 2017; Moura, Monteiro, Moura, Cunha & Veiga, 2010). Assim, o interesse por alimentos que trazem uma melhor qualidade de vida, como os orgânicos, é uma realidade muito explorada também fora do Brasil. Na Europa, por exemplo, mesmo com resquícios da crise financeira que assolou o continente em 2008, a produção de alimentos orgânicos cresceu e atingiu 13,5 milhões de hectares em áreas próprias para esse tipo de cultivo. Além disso, os valores de venda destes ultrapassaram £33,5 bilhões no continente europeu (IFOAM, 2018).

A principal motivação apontada para o aumento do interesse e consumo de alimentos orgânicos no Brasil parece estar ligada à saúde e ao cuidado com meio ambiente (Moura, Monteiro, Moura, Cunha & Veiga, 2010). Assim, consumidores de produtos orgânicos são pessoas preocupadas com a qualidade de vida (Darolt, 2001). Nesse contexto, o mercado de produtos orgânicos costuma aparecer com preços superiores aos convencionais, sendo o seu valor compreendido através da observação dos benefícios ambientais e sociais que eles trazem (Azevedo, 2006). Assim, o preço surge como uma das principais barreiras para a compra e consumo desses alimentos (Organis Brasil, 2017).

Uma variável relacionada ao preço é a disposição a pagar dos consumidores. É fundamental conhecer o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, seu processo de compra, a sua avaliação e percepção através dos atributos dos produtos e suas principais questões (Moura et al, 2010), principalmente se tratando de produtos que requerem preços diferenciados dos demais.

O mercado orgânico se caracteriza como um nicho de mercado que atende um público seletivo e disposto a pagar a mais por esses produtos (Santos & Júnior, 2015). Além disso, segundo dados do IPD Orgânico (2001), através de uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), a maioria dos consumidores brasileiros está disposta a pagar mais caro por um produto que não agrida o meio ambiente, totalizando 68% dos entrevistados em questão.

Dentro do processo de decisão de compra dos consumidores de orgânicos, outra questão que se destaca é a certificação, definida como a garantia de que os produtos foram submetidos à uma rígida contestação de que ele é, de fato, correspondente aos atributos que fazem dele um produto orgânico (Janssen & Hamm, 2012). É um meio, então, de assegurar ao consumidor de que os padrões foram cumpridos e que é confiável.

No segmento de produtos orgânicos, a confiança é uma questão delicada, visto que os consumidores não são capazes de verificar se um produto é orgânico, muitas vezes nem mesmo após o consumo. Isso se dá devido ao fato de os produtos orgânicos serem produzidos de acordo com princípios orgânicos, aos quais se referem ao processo de produção e não ao produto final (Jahn, Schramm, & Spiller, 2005). Acredita-se, então, que as certificações fornecidas por terceiros podem proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes (McCole, Ramsey & Williams, 2010), uma vez que, com o envolvimento de uma terceira parte atestando

a procedência e cumprimento de normas, há maior probabilidade de que se estabeleça a confiança necessária entre o vendedor e o consumidor (Luo, 2002).

De acordo com o Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD Orgânico (2011), desde o ano de 2011 há uma legislação vigente que exige que o produtor se registre no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para ser considerado como produtor orgânico certificado. Com isso, aquele que deseja obter a certificação orgânica precisa cumprir um conjunto de rito legal estipulado pela Lei Federal 10.831/2003 citada anteriormente.

A partir do estudo de De-Magistris e Gracia (2014), foi possível constatar que os consumidores percebem maior valor aos produtos que possuem um selo de certificação orgânica. Logo, a certificação é uma garantia ao consumidor de que aquele produto possui uma qualidade superior aos produtos convencionais (Lombardi, Moori & Sato, 2004), fazendo com que a disposição a pagar um preço *premium* seja uma realidade nesse segmento. Adicionalmente, Janssen e Hamm (2012) puderam evidenciar em seu estudo que os consumidores preferem produtos orgânicos com certificação do que aqueles que não possuem. E ainda que o selo afeta diretamente a disposição a pagar de alimentos orgânicos. O estudo de Janssen e Hamm (2012) utilizou o delineamento experimental para testar as relações propostas na pesquisa. Mas não levaram em consideração a local de compra do consumidor.

Outra variável de interesse é o local de compra. A partir do estudo de Vilela (2016), o preço praticado em feiras e supermercados é diferente. A autora realizou uma pesquisa comparando os dois locais de compra e concluiu que o preço de uma alface orgânica na feira é 39,7% mais cara que a convencional. Quando se tratando de supermercado, a alface orgânica chega a ser 62,7% mais cara que as demais. A pesquisa foi realizada com diversas frutas, legumes e hortaliças orgânicas e em todas o preço cobrado em supermercado foi superior à feira em relação aos orgânicos. Sendo assim, sugere-se que, pelo preço praticado ser diferente, a disposição a pagar também pode variar a partir do local de compra.

Não foram identificados estudos que relacionassem, conjuntamente, a certificação e o local de compra como preditores da disposição a pagar. Percebe-se, então, uma carência de estudos com delineamento experimental que aborde a questão da disposição a pagar relacionada à certificação e ao local de compra, principalmente pesquisas brasileiras. A partir disso, a presente pesquisa tem como finalidade responder: Qual a influência do selo de certificação orgânico e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores por alimentos orgânicos?

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a influência do selo de certificação e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores por alimentos orgânicos.

1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a relação entre o selo de certificação e a disposição a pagar do consumidor;
- b) Identificar o efeito do local de compra na disposição a pagar do consumidor e;
- c) Verificar o impacto da interação entre o selo de certificação e o local de compra na disposição a pagar do consumidor.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão abordados mais profundamente os conceitos das variáveis que embasam a presente pesquisa.

2.1 Alimentação orgânica e seus principais preditores

Em 2003, a produção orgânica finalmente foi reconhecida oficialmente no Brasil, sancionada através da Lei Federal 10.831 (2003), que afirma em seu artigo 1º:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (Lei n. 10.831, 2003)

Conhecer os determinantes do consumo significa compreender os aspectos que envolvem a decisão de compra, ou seja, identificar quais características individuais influenciam o consumo de alimentos orgânicos (Santos & Júnior, 2015). Entre os principais preditores do consumo desse tipo de produto estão, para Félix e Souza (1998), em uma pesquisa realizada na cidade Crato, estado do Ceará, o nível de escolaridade, a disponibilidade em adquirir esses produtos e a renda. Além disso, a preocupação com a saúde também é uma motivação relevante (Goetzke, Nitzko & Spiller, 2014).

Além desses preditores, o aumento no consumo de orgânicos fez com que os supermercados passassem a ter um papel determinante para os consumidores (Guivant, 2003), aumentando a disponibilidade desses produtos. Além dos supermercados, existem os chamados “circuitos de proximidade”, onde as feiras são o componente principal desse tipo de comércio (Lage, 2016). Esses circuitos proporcionam um novo paradigma na comercialização e consumo de alimentos orgânicos (Mamaot, 2013).

Ao comprar produtos alimentícios, muitos aspectos podem contribuir para determinar as escolhas dos consumidores. Embora o sabor e outras qualidades sensoriais sejam relevantes, elas correspondem a apenas uma parte do comportamento do consumidor relacionado a compra de alimentos. Entre outros atributos, o preço absoluto e relativo do bem, percepção de qualidade, disponibilidade de bens e substitutos, origem e métodos de produção são frequentemente citados por pesquisadores (Botelho, Dinis, Lourenço-Gomes, Moreira, Pinto, Simões, 2016).

Para Santos e Júnior (2015), quando se fala em variáveis determinantes para o consumo de orgânicos, a renda é um elemento de relevância a ser analisado, já que ela permite ao consumidor potencializar suas escolhas através de sua restrição orçamentária. No estudo abordado, através de um modelo *logit* de probabilidade, foi possível perceber que a variável mais importante no consumo de alimentos orgânicos no Agreste Pernambucano foi a renda. Além disso, 59% da amostra da pesquisa que consumiu ou consome esse tipo de produto possui a renda mais elevada que a dos demais participantes.

Assim, é possível perceber que consumidores de alimentos orgânicos estão engajados em motivações diversas, entre elas atributos como a livre presença de transgênicos, o benefício para a saúde, e procedência diferenciada dos demais produtos, as consequências como preservação do meio ambiente e desenvolvimento local, além de valores pessoais, como procura pelo bem-estar, consciência ambiental e ética (Figueiró, Batistella Júnior, Silva, Saldanha & Slongo, 2012).

Entretanto, dentre outros fatores, o preço elevado faz com que o consumo dos alimentos orgânicos seja inibido (Hughner, McDonagh, Photero, Shultz & Stanton, 2007). Apesar de dados recentes apontarem um crescimento no consumo e produção de produtos orgânicos nos últimos anos, o preço elevado desses produtos faz com que o crescimento do mercado seja um fator limitante no aumento do consumo (Silva, Camara & Dalmas, 2005). A diferença de preço em relação aos produtos convencionais é consequência dos custos mais elevados de produção dos alimentos orgânicos, onde a forma de produção e os custos de distribuição e de comercialização não possuem as mesmas economias de escala associadas ao grande volume de produção dos demais alimentos (Thøgersen, 2010). Isso se dá devido ao fato de que, para um produto ser orgânico, é necessário que seja produzido de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização (Portillo & Castañeda, 2011).

Por fim, outro fator que prediz o consumo e compra de alimentos orgânicos é a confiança na certificação dos alimentos que funciona como recurso de garantia das características de certo produto ou processo (Fornasier & Waquil, 2010). O próximo tópico descreverá essa dimensão.

2.2. Certificação

A certificação é qualquer forma de política governamental, ou de terceiros, que tenha por objetivo apresentar informações específicas de um produto aos seus consumidores. Essas informações podem descrever características de uso do produto como preço, valor nutricional e sabor ou características de não uso, como impacto ambiental, valores éticos ou morais que fazem parte do processo de fabricação do produto (Teisl & Roe, 1998).

A certificação pode ser entendida como uma garantia de que o produto atende às especificações de qualidade pré-estabelecidas e reconhecidas (Digiovani, 2006). Assim, quando uma empresa certifica seu produto, ela garante que a informação a qual os consumidores levam em consideração no processo de compra correspondem ao que realmente está presente no produto, podendo alterar, assim, a decisão de compra (Conceição & Barros, 2005).

No contexto dos alimentos orgânicos, a certificação é uma maneira de assegurar ao consumidor que o produto ao qual ele está comprando foi produzido sem a utilização de agrotóxicos e de forma não prejudicial ao meio ambiente, ou seja, foi produzido dentro de um contexto orgânico (Araújo & Paiva, 2007). É a certificação, portanto, que confirma que determinado alimento é, de fato, orgânico e que o produtor está cumprindo as normas vigentes para a produção orgânica (Penteado, 2003). Com isso, os selos atestam a procedência do produto orgânico e ajudam o consumidor na hora da decisão de compra (Souza, 1998).

Os consumidores geralmente não conseguem diferenciar um produto convencional de um produto orgânico (Krystallis, Fotopoulos & Zotos, 2006), visto que, visualmente, a diferença é, às vezes, imperceptível. Isso torna necessário alguma maneira de demonstrar que aquele produto passou por processos diferenciados em relação aos demais durante seu processo de produção. Assim, eles dependem do selo para atestar a qualidade e os atributos do alimento (Fotopoulos & Chryssochoidis, 2002).

Com o crescimento da demanda e, logo, do mercado, criou-se uma maior impessoalidade nas relações entre produtores e consumidores, exigindo, assim, mecanismos onde fosse possível atestar a qualidade dos produtos (Feiden, Almeida, Vitoit & Assis, 2002). Por isso, impulsionada pela crescente demanda de consumidores mais saudáveis, que se preocupam com o meio ambiente e com a saúde, o uso do selo de certificação orgânica fez-se cada vez mais importante.

Para Howard e Allen (2006), há diversas funções atribuídas aos selos de certificação na agricultura orgânica, sendo destacadas três delas. A primeira é a de informar ao consumidor características dos produtos as quais estes não podem perceber por não serem visíveis, claramente aparentes ou difíceis de averiguar no momento da compra. A segunda função concedida é a de favorecer nichos de mercados, a fim de facilitar as vendas dos produtores e seu reconhecimento por seguirem uma maneira diferenciada de produção. Por último, os autores atribuem o fato de servir como mecanismo para implementação de políticas públicas.

No Brasil, para que se possa comercializar seus produtos como orgânicos, o produtor deve regularizar-se a partir da obtenção de certificação por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), que seja credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ou organizar-se com um grupo de produtores e se cadastrar no MAPA para venda direta (MAPA, 2016).

Ao fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, é preciso que o produtor esteja sendo monitorado através de algum dos três mecanismos presentes para avaliação necessária ao credenciamento. A primeira delas é a Certificação por Auditoria, onde a concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura, em que há a vistoria de que se ocorre, de fato, conformidade nos procedimentos e se está sendo obedecido os critérios impostos pela legislação brasileira. O segundo mecanismo é o Sistema Participativo de Garantia, onde membros do sistema, como produtores, consumidores, técnicos ou partes interessadas são responsáveis pela manutenção da conformidade. O terceiro é o Controle Social de Venda Direta, que é a obrigatoriedade da certificação para produtores orgânicos de agricultura familiar (MAPA, 2016).

Para que se possa obter o selo de certificação, as credenciadoras ou certificadoras de produtos orgânicos monitoram todo o processo produtivo, ou seja, desde o processamento da matéria-prima ao produto final, seguindo a regulamentação apropriada. Caso não haja nenhuma violação das exigências necessárias, o produtor obtém o direito da utilização do selo de

qualidade da certificadora que o credenciou e o certificou, sendo essa responsável pelo controle de qualidade requerido pelos princípios impostos pelo processo de produção orgânica (Lages & Barbosa, 2008).

A presença de selos em alimentos orgânicos que carregam informações nutricionais e alegações de saúde influencia fortemente a atitude e as intenções de compra. Os consumidores têm uma atitude mais favorável em relação a produtos com descrições detalhadas de rótulos e informações nutricionais (Shafiea & Rennie, 2009). Com isso, entende-se que os selos dos alimentos têm significativa influência na decisão e no processo de compra destes consumidores (Tsakiridou, Mattas & Tzimitra-Kalogianni, 2006).

Por se tratar de um mercado que vem crescendo, a confiança do consumidor para com o produtor e o selo é um dos fatores primordiais nesse processo. Para Torjusen, Sangstad, Jensen e Kjærnes (2004), os selos são um importante sinalizador de que pode haver confiança por parte do consumidor, que depende deste meio de comunicação como uma fonte de informação do produto e sua segurança. Ou seja, a certificação dos produtos orgânicos é uma importante fonte de credibilidade para o consumidor.

O uso de selos confiáveis aos consumidores permite que as empresas e produtores sinalizem a qualidade e presença de características desejáveis a estes, criando um ambiente propício a maior disposição a pagar por alimentos atestados (McCluskey & Loureiro, 2003), detalhada no tópico seguinte.

2.3. Disposição a pagar relacionada aos alimentos orgânicos

A disposição a pagar pode ser definida o reconhecimento de um produto em quesito de qualidade em relação a outros, pagando um preço maior, ou acima da média de mercado, como consequência de sua percepção sobre uma oferta de maior qualidade e valor quando comparado aos demais produtos do mercado (Parent, Planger & Bal, 2011). Assim, a disposição do consumidor em pagar um preço superior por determinado produto está diretamente relacionada com a qualidade do produto percebida pelo consumidor (Whitehead, 2006).

Além disso, segundo estudos evidenciados por Lemos, Frega, Souza e Silva (2008), a decisão os consumidores de pagar valores por determinados bens e não pagar por outros é

influenciado por preferências individuais, motivações e a busca de maximização do bem-estar individual. Logo, a disposição a pagar depende principalmente de como cada indivíduo avalia os benefícios conseguidos com o produto ou serviço adquirido. Ela é, então, influenciada pela experiência pessoal de cada um.

Em relação ao consumo de alimentos orgânicos, existem fortes evidências de que os consumidores estão dispostos a pagar a mais (Baker, 1998). Isso se dá, principalmente, a partir do reconhecimento das variáveis envolvidas na produção orgânica, entre elas a dificuldade de produção em larga escala o que gera um valor elevado dos produtos em relação aos demais (Santos & Júnior, 2015) e sua percepção acerca dos benefícios trazidos por eles. Além disso, as motivações como preocupação com a saúde, proteção ao meio ambiente e animais, além dos impactos sociais influenciam na disposição a pagar por um produto (Magnusson, Arvola, Hursti, Årbeg & Sjöden, 2003; Padel & Foster, 2005; Pearson, Henryks & Jones, 2011; Rana & Paul, 2017).

Diversos fatores podem afetar a disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos. Alguns deles serão descritos a seguir.

Tavares (2018) foi ao encontro do estudo supracitado ao obter um resultado similar em sua pesquisa, que consistia em identificar fatores motivacionais e restritivos para a compra no mercado orgânico e a relação com aspectos sociodemográficos, como é o caso da renda. O autor dividiu 50 países em agrupamentos baseados no IDH e no interesse por alimentos orgânicos e fez uma Análise de Correspondência, onde verificou-se que, independente das variáveis, em todos os países analisados, a renda sempre se fazia relevante quanto à disposição a pagar.

Zhang, Fu, Huang, Wang, Xu e Zhang (2018) realizaram um estudo em Beijing que contou com 840 questionários e o uso de um modelo de regressão lógica para confirmar o modelo proposto. Os resultados obtidos foram de que dois terços dos entrevistados atestavam que o produto era orgânico a partir da certificação e 65,8% deles estavam dispostos a pagar a mais por produtos certificados. A disposição a pagar era positivamente afetada, também, pela renda dos consumidores.

A certificação é um dos principais preditores da disposição a pagar por um preço *premium* quando se observa o mercado de orgânicos (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van Huylenbroeck, 2011; Roosen, Bieberstein, Blanchemanche, Goddard, Marette & Vandermoere, 2015). Com isso, aqueles que se atentam ao rótulo passam a ter maior conhecimento dos benefícios do produto e, conseqüentemente, são prováveis de estarem mais

dispostos a pagar um preço superior aos alimentos convencionais (Huang, 1996; Nielsen Company, 2015).

O uso de rótulos confiáveis permite que os produtores e as empresas atestem a qualidade ou a presença de atributos desejáveis para os consumidores e, assim, criam uma forma de conseguir estipular valores superiores a seus produtos (McCluskey & Loureiro, 2003). Os consumidores mais sensíveis às questões ambientais e preocupados com a saúde buscam verificar se os produtos que demandam dispõem de características ecologicamente corretas (Silva, Melo & Melo, 2016). Logo, se preciso for, eles têm propensão a pagar valores superiores por esse tipo específico de produtos (Kohlrausch, Campos & Selig, 2004; Araújo, Paixão, Finco & Ramos, 2007; IPD ORGÂNICO, 2011)

Janssen e Hamm (2012) demonstraram a partir de seu experimento a importância da certificação no processo de escolha e disposição a pagar por produtos orgânicos. O experimento consistiu em uma pesquisa entre seis países europeus (República Tcheca, Dinamarca, Alemanha, Itália, Suíça e Reino Unido), onde os 2441 consumidores entrevistados tinham de escolher entre alimentos com selo de certificação de empresas privadas, do Governo, da União Europeia ou somente a palavra “Orgânico” exposta na embalagem. O resultado obtido foi de que uma significativa parcela dos consumidores está disposta a pagar a mais por produtos que possuem selo, independentemente se forem de menor conhecimento entre estes. Ou seja, foi possível constatar que os consumidores de fato preferem obter produtos com certificação aos que não possuem. Entretanto, os produtos cujos consumidores estão dispostos a pagar a mais são aqueles os quais o selo é mais conhecido, já que ele é sinônimo de maior confiança entre os consumidores.

Silva et. al (2015) verificaram em seus estudos que mais de 80% dos consumidores entrevistados por eles estão dispostos a arcar com um valor de 5% a mais em um produto agrícola de origem orgânica cuja procedência seja atestada, o que demonstra que o consumidor valoriza a certificação na hora de suas escolhas e disposição a pagar. A pesquisa consistiu em um questionário fechado aplicado em 10 cidades do agreste pernambucano, onde foi constatado que o perfil do consumidor de orgânicos naquela região consiste em pessoas com maior renda, visto que essa foi a variável determinante da razão de chances de consumo de alimentos orgânicos para os consumidores.

Além destes, Napolitano, Braghieri, Piasentier, Favotto, Naspetti e Zanoli (2010) realizaram um estudo sobre o efeito da informação acerca da produção orgânica sobre o

consumo de carne e sua disposição a pagar a partir da informação, que é dada pela certificação. O experimento foi baseado no consumo de diferentes tipos de carnes, sendo convencionais ou orgânicas, e os consumidores possuíam informações sobre sua procedência, podendo ser orgânica ou não orgânica. A partir disso, os consumidores eram questionados acerca do sabor das carnes e para lerem atentamente o rótulo, com o intuito de induzir sua atenção para a procedência do produto. O resultado obtido foi o de que a informação contida sobre a procedência orgânica alavancou a disposição a pagar, juntamente com a expectativa de uma maior qualidade. Assim, os resultados sugerem que a disposição a pagar depende mais da informação dada pela certificação que pelos demais atributos dos produtos, como sabor, textura, etc.

Adicionalmente, Van Loo (2011) verificou que os consumidores estão dispostos a pagar 34,8% a mais em um peito de frango rotulado com algum tipo de certificação e até 103% a mais quando se trata de uma certificação reconhecida por eles. Foi realizado um experimento no estado de Arkansas, nos Estados Unidos, com 976 respondentes, onde os consumidores deveriam escolher entre dois frangos que tinham os mesmos atributos e cenários de compra, diferenciando apenas no preço e no selo de certificação. O resultado foi positivo para a disposição a pagar, sendo ela ainda maior quando se trata de um selo conhecido e de confiança dos consumidores.

Dentro desse contexto de certificação, a confiança no selo também se torna importante. A confiança do consumidor é um pré-requisito básico em um mercado onde os produtos não possuem diferenciação alarmante dos demais e que demandam um preço *premium*, como é o caso dos produtos orgânicos (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2015). Nuttavuthisit e Thøgersen (2015) obtiveram resultados positivos sobre a influência da confiança na disposição a pagar. Em sua pesquisa, os autores constataram que os consumidores tendem a estarem dispostos a pagar um preço diferenciado a partir da confiança, que é dada, neste caso, pela certificação. Ela consistiu em analisar dois grupos de pessoas, um com consumidores que comprem produtos orgânicos com frequência e outro que não possui consumidores frequentes, de idades entre 20 e 50 anos na cidade de Bangkok. Em ambos os grupos, a confiança na certificação teve uma influência positiva na disposição a pagar.

Além das motivações já citadas, a disposição a pagar também pode ser influenciada pelos locais de compra. Entre eles, existem os supermercados e as feiras. Segundo Amor, Silva, Silva,

Araújo, Oliveira, Almeida, Silva, Rocha, Rebouças e Silva (2012), as feiras e os supermercados são os principais locais de venda de frutas, hortaliças e verduras orgânicos.

Coutinho, Neves e Silva (2006), afirmam que as feiras livres são consideradas uma importante estrutura de suprimento de alimentos das cidades, especialmente as cidades do interior, pois promovem o desenvolvimento econômico e social, fomentando a economia das cidades. Já os supermercados têm exercido cada vez mais papel central no cotidiano dos consumidores por comercializarem demanda mais ampla de alimentos. Entretanto, apesar de comercializarem os mesmos produtos, os preços praticados em supermercados são superiores ao das feiras devido a alguns motivos, entre eles à logística empregada (Santos, Barbosa, Santos & Moura, 2015).

Ali e Menelau (2014) realizaram um estudo que consistiu em comparar os preços de hortifrutis orgânicos em quatro diferentes feiras na cidade de Recife, em Pernambuco, onde foram feitas visitas *in loco* com a aplicação de 40 questionários que possuíam informações acerca do sistema de produção, preços, etc. O resultado obtido foi de que as feiras são reconhecidas pela comodidade e baixo preço praticado. Além disso, ao pesquisar sobre os preços praticados pelos feirantes, foi possível, através dos consumidores consultados, constatar que em todas as feiras analisadas, os preços eram inferiores aos praticados nos supermercados. A partir disso, sugere-se que, pelos preços praticados serem diferentes, a disposição a pagar também é, já que em supermercados os preços são superiores às feiras convencionais.

O próximo capítulo tratará dos aspectos metodológicos utilizados no presente estudo.

3. MÉTODO

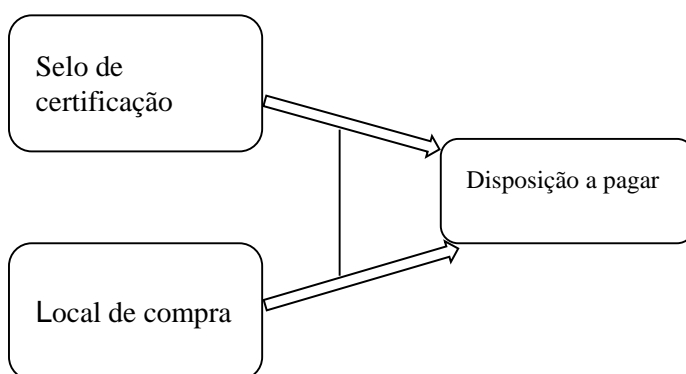
Neste capítulo serão descritos o método e o procedimentos utilizados na construção da pesquisa. Serão abordados o tipo da pesquisa e seu delineamento, a população a ser analisada, tais como suas características, além dos procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 Delineamento de Pesquisa

Em relação aos seus objetivos, a pesquisa pode ser definida como explicativa, pois esse tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 2007). Além disso, para Lakatos e Marconi (2001), este tipo de pesquisa visa estabelecer relações de causa-efeito por meio da manipulação direta das variáveis relativas ao objeto de estudo, buscando identificar as causas do fenômeno.

Em questões de procedimentos, a pesquisa se encaixa no delineamento experimental. Esse tipo de pesquisa é caracterizado pela manipulação e controle das variáveis da pesquisa, onde o pesquisador controla uma certa variável a fim de observar e analisar os resultados oriundos dessa manipulação (Cozby, 2003). No caso da presente pesquisa, o que se manipulou foram as variáveis selo de certificação e local de compra. A variável dependente foi a disposição a pagar. Já as variáveis de controle foram a confiança em relação ao selo, bem como os dados demográficos. O modelo de pesquisa é apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

O delineamento experimental é mostrado na Tabela 1. Verifica-se que duas variáveis foram manipuladas: o selo de certificação (presença x ausência) e o local de compra (supermercado x feira). O hortifrúti utilizado foi identificado a partir da pesquisa de Vilela (2016), onde a autora constatou que a hortaliça orgânica mais consumida no Distrito Federal foi a alface. A escolha do selo foi dada a partir de estudos de Barbirato (2017), onde constatou-se que o selo Orgânico Brasil representa o selo mais conhecido entre os consumidores. Para caracterizar a ausência do selo de certificação, a marca Fazenda Malunga foi escolhida por se tratar de uma empresa que vende alimentos orgânicos no DF. Já o local de compra foi definido a partir de duas situações possíveis de compra: em supermercado ou em feiras de alimentos.

Tabela 1: Desenho do experimento.

	Supermercado	Feira
Sem selo (Fazenda Malunga)	Grupo 1	Grupo 3
Com selo (Orgânico Brasil)	Grupo 2	Grupo 4

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Tabela 1, são apresentados os 4 grupos experimentais. Os grupos 1 e 3 foram os respondentes que receberam o questionário com a figura da alface sem selo, da Fazenda Malunga, e com o cenário de local de compra supermercado e feira, respectivamente. Já os grupos 2 e 4 responderam o questionário com a figura da alface com selo Orgânico Brasil, e como o cenário do local de compra supermercado e feira, respectivamente.

3.2 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário onde houveram, inicialmente, na seção 1, perguntas acerca do conhecimento do entrevistado sobre o que é alimento orgânico e sobre sua experiência de compra, medida pela frequência de compra. A pergunta inicial era “o que é um alimento orgânico?” e as opções de resposta eram: é um alimento produzido localmente; é um alimento vendido em mercado; é um alimento cultivado sem o uso de fertilizantes químicos e pesticidas; é um alimento cultivado utilizando um sistema de irrigação

ou não sei. Já a pergunta seguinte era “com que frequência você compra frutas, legumes ou hortaliças orgânicas?”. As opções de respostas foram: não compro; menos de uma vez por mês; uma vez por mês; duas vezes por mês; uma vez por semana ou mais de uma vez por semana.

Em seguida, na próxima seção, perguntou-se a data de aniversário do respondente para que, aleatoriamente, ele fosse encaminhado para um dos quatro grupos experimentais.

Na seção 3, a figura da alface, com ou sem o selo de certificação era apresentada ao respondente. Em seguida o cenário com o local de compra (supermercado x feira) era descrito com as seguintes frases: a) “Você está no SUPERMERCADO de sua preferência fazendo compras para sua residência e decide comprar a alface ORGÂNICO (ou da Fazenda Malunga) mostrado na figura abaixo. Diante dessa situação, avalie os itens a seguir” e; b) Você está na FEIRA de sua preferência fazendo compras para sua residência e decide comprar a alface ORGÂNICO (ou da Fazenda Malunga) mostrado na figura abaixo. Diante dessa situação, avalie os itens a seguir”.

Por fim, era questionado qual o valor máximo que o entrevistado pagaria por uma alface que lhe foi mostrada (presença x ausência do selo), podendo ser um valor entre R\$ 0,00 a R\$20,00.

A seção seguinte era composta por uma escala onde se buscava mensurar a confiança dos consumidores para com o selo e certificação dos produtos orgânicos. Os itens utilizados foram adaptados de estudos de Teng e Wang (2015) e possuíam escalas variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). As questões a serem respondidas consistiam em: Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades; Eu confio que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vende alimentos orgânicos de qualidade; Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânico e eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos.

Por fim, dados demográficos como sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil e renda mensal familiar foram requisitados. O questionário completo está no Apêndice A. A Tabela 2 mostra como as variáveis da pesquisa foram operacionalizadas.

Tabela 2: Operacionalização das variáveis.

Variáveis	Operacionalização
Disposição a pagar	Pergunta aberta sobre qual o valor máximo o respondente estaria disposto a pagar pela alface mostrada na figura
Selo	Duas imagens – uma com selo Fazenda Malunga e uma com selo Orgânico Brasil.
Local de compra	Medido por dois cenários manipulados: supermercado e feira.
Frequência	Pergunta fechada: Com que frequência você compra frutas, legumes ou hortaliças orgânicas? Com seis alternativas de resposta: não compro, menos de uma vez por mês; uma vez por mês; duas vezes por mês; uma vez por semana; mais de uma vez por semana.
Confiança	Escala de confiança de Teng e Wang (2015)
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com duas alternativas de resposta: feminino; masculino.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única
Escolaridade	Pergunta fechada do tipo seleção única, listada com oito alternativas de resposta: fundamental incompleto; fundamental completo; médio incompleto; médio completo; superior incompleto; superior completo; pós-graduação incompleto; pós-graduação
Renda	Pergunta fechada com sete alternativas de resposta: até R\$954,00; de R\$954,01 a R\$1.908,00; de R\$1.908,01 a R\$2.862,00; de R\$2.862,01 a R\$4.770,00; de R\$4.770,01 a R\$9.540,00; de R\$9.540,01 a 19.080,00; mais de R\$19.080,00
Estado Civil	Pergunta do tipo seleção única, listada com quatro alternativas de resposta: solteiro; casado; divorciado; viúvo

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 População e Amostra

O questionário não teve um público alvo determinado, ou seja, compradores e não compradores de frutas, legumes e verduras orgânicas responderam o questionário.

O número amostral obedeceu ao tamanho mínimo de 30 respondentes por grupos experimental (Cohen, 1988). O tamanho da amostra válida foi de 433 respondentes distribuídos em: Grupo 1=107 respondentes; Grupo 2= 116; Grupo 3= 127 e; Grupo 4= 83 participantes. Os dados demográficos destes são apresentados na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Dados demográficos.

Dimensão	Variável	Frequência	%
Idade	Menor que 18 anos	5	1,15%
	Entre 18 e 30 anos	378	87,30%
	Entre 31 e 40 anos	20	4,62%
	Entre 41 e 50 anos	15	3,46%
	Entre 51 e 60 anos	13	3,00%
	Mais que 60 anos	2	0,46%
Gênero	Feminino	302	69,70%
	Masculino	131	30,30%
Renda	Até R\$954,00	16	3,70%
	De R\$954,01 a R\$1.908,00	44	10,20%
	De R\$1.908,01 a R\$2.862,00	36	8,30%
	De R\$2.862,01 a R\$4.770,00	77	17,80%
	De R\$4.770,01 a R\$9.540,00	116	26,80%
	De R\$9.540,01 a R\$19.080,00	96	22,20%

	Mais de R\$ 19.020,01	48	11,10%
Estado Civil	Solteiro (a)	378	87,30%
	Casado (a)	48	11,10%
	Divorciado (a)	5	1,20%
	Viúvo (a)	2	0,50%
Nível de escolaridade	Fundamental incompleto	1	2%
	Fundamental completo	1	2%
	Ensino médio incompleto	1	2%
	Ensino médio completo	39	9%
	Ensino superior incompleto	283	65,40%
	Ensino superior completo	62	14,30%
	Pós-graduação incompleto	19	4,40%
	Pós-graduação completo	27	6,20%

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos respondentes possuía entre 18 e 30 anos (87,3%), sendo a amostra, em sua maioria, feminina (69,7%). Já em relação à renda, a variável que obteve o maior número de respostas foi “de R\$4.770,01 a R\$9.540,00”, equivalente a 26,8% da amostra. Em relação ao estado civil, a maioria dos participantes se declarou solteiro (87,3%). Por fim, o nível de escolaridade com maior número de respondentes na amostra foi ensino superior incompleto, sendo 283 respondentes, equivalente a 65,4% do total.

A frequência de compra dos participantes também foi mensurada, de forma a ser apresentada na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: Frequência de compra.

Variável	Frequência	%
Não compro	148	34,2%
Menos de uma vez por mês	73	16,9%

Uma vez por mês	43	9,9%
Duas vezes por mês	53	12,2%
Uma vez por semana	88	20,3%
Mais de uma vez por semana	28	6,5%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que 34,2% não compram alimentos orgânicos, e 65,8% compram. Um número considerável da amostra (20,3%) compra semanalmente esse tipo de produto. A partir da análise da Tabela 3, pode-se perceber, também, que a menor parte dos respondentes, 6,5%, tem a frequência maior que uma vez por semana.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

A divulgação da pesquisa foi feita de forma online, por redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp, de modo a garantir o maior número de respondentes possíveis para a eficácia da pesquisa.

Ao todo, foram coletados 460 questionários. Primeiramente, os dados foram tratados e os dados extremos foram retirados da amostra. Isso resultou em 433 questionários válidos. A normalidade da variável dependente, disposição a pagar, não foi confirmada. Mesmo assim, para atingir os objetivos da pesquisa, a Análise de Covariância (ANCOVA) foi realizada.

A ANCOVA é utilizada para testar efeitos e interações entre variáveis independentes sobre uma variável dependente, que, no caso da presente pesquisa, foi a disposição a pagar. Com isso, há o controle dos efeitos das variáveis independentes, ou covariáveis, sobre a variável dependente. Assim, a ANCOVA cria um modelo de regressão usando as covariáveis para prever a variável dependente, avaliando se as covariáveis continuam significativamente relacionadas à dependente (Wildt & Olli, 1978).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário da pesquisa. Para investigar e testar as relações propostas nos objetivos da presente pesquisa, ou seja, de avaliar a influência da certificação (presença x ausência) e do local de compra (supermercado x feira) na disposição a pagar dos consumidores, a ANCOVA foi utilizada. Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5: Resultados da ANCOVA.

Fonte	Soma dos quadrados do tipo III	GL	Média ao Quadrado	F	p-valor	Eta parcial ao quadrado
Modelo corrigido	165,91 ^a	9	18,43	5,13	,00	,09
Intercepto	47,59	1	47,59	13,26	,00	,03
Selo	14,26	1	14,26	3,97	,04	,00
Local de compra	2,11	1	2,11	,58	,44	,00
Confiança	48,83	1	48,83	13,61	,00	,03
Idade	12,96	1	12,96	3,61	,05	,00
Renda	78,10	1	78,10	21,76	,00	,04
Frequência	,18	1	,18	,05	,82	,00
Gênero	6,74	1	6,74	1,88	,17	,00
Escolaridade	5,50	1	5,50	1,53	,21	,00

Selo *	,10	1	,10	,02	,86	,00
Local de compra						
Erro	1517,74	423	3,58			
Total	8519,40	433				
Total corrigido	1683,65	432				

$R^2 = 0,09$

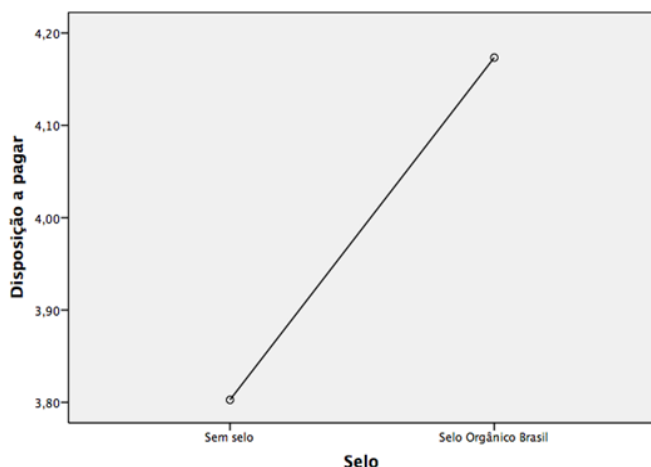
Fonte: dados da pesquisa

Para ser uma relação significativa na análise, o p-valor deve ser menor que 0,05. Percebe-se, então, que as variáveis que atingiram relevância no estudo foram o selo ($F = 3,97$, $p\text{-valor} = 0,04$), a confiança ($F = 13,61$, $p\text{-valor} = 0,00$) e a renda ($F = 21,76$, $p\text{-valor} = 0,00$). Já o valor do R^2 demonstra que, aproximadamente, 10% da disposição a pagar é explicada pelo modelo proposto na pesquisa.

A Tabela 4 também mostra que as covariáveis confiança e renda têm uma relação positiva com a disposição a pagar. É possível inferir, a partir da análise, que, quanto maior a confiança ($B = 0,26$) e a renda ($B = 0,27$), maior a disposição a pagar. Entretanto, em se tratando do local de compra, a variável não foi relevante na pesquisa, visto que seu p-valor foi $> 0,05$. Além disso, a interação entre o selo e o local de compra também não se fez importante ($F = 0,02$, $p\text{-valor} = 0,86$).

A relação entre o selo e a disposição a pagar pode ser vista na Figura 2. Nela pode-se perceber que a média da disposição a pagar passa de aproximadamente R\$3,80 para o pé de alface sem selo para aproximadamente R\$4,20 quando se trata da alface com o selo Orgânico Brasil. Isso mostra que o selo é importante para predizer a disposição a pagar do consumidor.

Figura 2: Relação entre o selo e a disposição a pagar



Fonte: Dados da pesquisa.

Em primeiro lugar, os resultados obtidos na análise de dados da presente pesquisa sugerem que o selo, a confiança e a renda reforçam a disposição a pagar. A partir disso, ao analisá-los, é possível perceber que vão ao encontro de muitas conclusões inferidas em outros estudos anteriores.

Acerca da influência do selo na disposição a pagar, o presente estudo corroborou com diversas pesquisas, como as de Liang (2016), Teng e Wang (2014) e Janssen e Hamm (2012). Esses estudos identificaram que a presença do selo de certificação em um produto orgânico aumenta a disposição a pagar, já que este gera confiança nos consumidores. Liang (2016), ao aplicar um questionário com 507 consumidores constatou que, quanto mais os consumidores confiam nas informações passadas pela certificação, mais eles se dispõem a pagar um preço superior pelos produtos orgânicos. Enquanto isso, a pesquisa de Teng e Wang (2014) utilizou 693 questionários com questões acerca de alimentos orgânicos apenas para consumidores desse nicho. O resultado obtido foi de que a certificação impulsiona a confiança dos consumidores, que é um dos preditores da disposição a pagar. Entretanto, diferente dessa pesquisa, os autores não utilizaram o delineamento experimental, sendo ambos os estudos baseados em questionários.

Ademais, a presente pesquisa corrobora com o estudo de Bauer, Heinrich e Schäfer (2013) onde constatou-se, também, que a existência de um selo orgânico tem uma forte

influência na disposição a pagar por um preço *premium*. Ela consistiu em uma coleta de dados a partir de questionários *online* onde foram testadas hipóteses sobre o impacto do selo orgânico no comportamento dos consumidores. Uma dessas hipóteses sugeria que “um produto orgânico certificado com um selo global/local/de uma instituição privada tende a ter maior disposição a pagar por parte de seus consumidores que um produtor orgânico sem certificação global/local/de uma instituição privada. A hipótese foi confirmada.

O presente estudo apresentou resultados contrários dos estudos de Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) e Pivato, Misani e Tencati (2008). Os autores concluíram que a falta de certificação exerce influência negativa sobre a disposição a pagar. Entretanto a presente pesquisa constatou que, em relação aos produtos com selo, a disposição a pagar por produtos sem selo é menor.

Em se tratando de confiança, a pesquisa condiz com o que foi obtido nas pesquisas de Batte et al. (2007), Arkungor et al. (2010), Van Loo et al. (2011), Janssen e Hamm (2012), Nuttavuthisit & Thøgersen (2017) e Roosen et al. (2015). Todas elas confirmaram que a confiança na certificação faz com que o consumidor esteja disposto a pagar a mais por produtos com certificação que confiam e conhecem.

McFadden e Huffman (2017), ao realizarem testes com produtos sem selo e com diferentes tipos de selo, verificaram que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por produtos certificados, ainda mais se tratando de selos conhecidos por eles. De forma complementar, Ellison, Duff, Wang e White (2015) concluíram que, independente do tipo de produto, os itens certificados possuem uma maior propensão a seus consumidores em pagarem um preço acima do que os demais.

A renda foi outra variável relevante na pesquisa, assim como nas pesquisas de Urueña, Bernabéu, Olmeda (2008), Arkungor, Miran, Abay (2007), Rodrigues, Lacaze, Lupin (2007), Stzrok (2012), Hamzaoui-Essoussi, Zahaf (2012), Haghjou et al (2013), Tranter et al (2009), Petje (2013), Santos e Junior (2015), Anders e Moesers (2008), Tavares (2018) e Zhang, Fu, Huang, Wang, Xu e Zhang (2018). Todas as pesquisas citadas e a presente pesquisa foram ao encontro de um resultado similar: em todas, quanto maior a renda do consumidor mais ele está disposto a pagar por um produto orgânico.

Akgunor et al. (2010) realizaram um estudo na Turquia com o intuito de saber a disposição a pagar dos consumidores. Para isso, foi realizado um questionário, dividido em 3 partes, e aplicou-se para 202 consumidores nas cidades de Istambul e Izmir. Essa pesquisa

revelou que os consumidores com maior renda são aqueles que estão mais dispostos a pagar por produtos orgânicos e, quando esses são certificados, os respondentes estão dispostos a pagar até 36% a mais. Nessa mesma linha, Zhang et al. (2018) constataram, em um estudo aplicado em Beijing, na China, através de 840 questionários, que 65,8% dos participantes estão dispostos a pagar por um preço maior, e isso se faz mais presente conforme a renda dos consumidores. Percebe-se, então, que conforme a renda cresce, a disposição a pagar também cresce.

Diferente do que foi encontrado no estudo de Vilela (2016), que demonstrou que os preços praticados entre supermercados e feiras são diferentes, a presente pesquisa não encontrou elementos suficientes para afirmar que os consumidores estão dispostos a pagar a mais em supermercado do que em feiras, como a autora inferiu. Ou seja, não foi possível estabelecer relações entre o local de compra e a disposição a pagar nem entre o local de compra e o selo de certificação.

Uma das motivações possíveis para o fato de o local de compra não influenciar é devido ao fato da percepção do consumidor de produtos orgânicos é que, por ser um produto de valor elevado, é indiferente o local de compra, já que terá um preço superior em qualquer um dos locais. Outra possível motivação é a de que, por a alface ser um produto de baixo valor, os consumidores não se atentam no preço e não têm a percepção da diferença de preço do supermercado para a feira.

Por fim, acerca do estudo de Ali e Menelau (2014), a presente pesquisa não obteve resultados que corroborassem com os resultados obtidos pelos autores, já que constatou-se que o local de compra não influencia a disposição a pagar. Esse resultado sugere a necessidade de futuras pesquisas sobre o tema.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma síntese dos resultados encontrados, contribuições e limitações da pesquisa, bem como recomendações para futuras pesquisas.

O objetivo da pesquisa foi identificar a influência do selo de certificação e do local de compra na disposição a pagar dos consumidores. Com o intuito de atingir o objetivo geral, foram delimitados três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico visou verificar a relação entre o selo de certificação e a disposição a pagar do consumidor. Os resultados demonstraram que o selo exerce influência positiva na disposição a pagar. Além disso, a depender do tipo de selo, podendo ser mais ou menos conhecido pelos consumidores, a disposição a pagar também muda. O segundo objetivo foi identificar o efeito do local de compra na disposição a pagar do consumidor. O resultado obtido foi de que não há relação influente entre essas duas variáveis. Entretanto, há uma lacuna acerca dos estudos que abordem essas duas temáticas, principalmente utilizando de experimentos. Por último, o terceiro objetivo buscou verificar o impacto da interação entre o selo de certificação e o local de compra na disposição a pagar do consumidor. A interação entre o selo de certificação e a disposição a pagar também não foi significativa.

A pesquisa corroborou com algumas pesquisas e possui diversas contribuições. Para a academia, o presente estudo contribuiu com o aprofundamento e o aumento de estudos envolvendo a temática de alimentos orgânicos. Mesmo com o crescimento no interesse desse nicho de mercado, pesquisas brasileiras que relacionam a disposição a pagar com o selo de certificação são escassas. Não foi identificado nenhum estudo onde a disposição a pagar foi relacionada ao local de compra, o que preenche essa lacuna em âmbito nacional. Além disso, poucas pesquisas encontradas utilizaram o delineamento experimental.

Como contribuição gerencial, o estudo pode oferecer aos gestores dados importantes sobre a importância da confiança e da certificação quando se tratando de consumo de alimentos orgânicos. Com isso, os gestores podem procurar maneiras de certificar seus produtos com selos conhecidos e que passem confiança ao consumidor.

A presente pesquisa também apresentou algumas limitações em sua decorrência. A primeira delas foi a falta de estudos que abordavam a influência do local de compra na disposição a pagar dos consumidores, tanto em um cenário nacional quanto internacional. Além disso, a maior parte dos entrevistados foram pessoas mais jovens, entre 18 e 30 anos. Diante disso, a amostra ficou concentrada em uma faixa de idade. Outra limitação foi a forma de mensurar o local de compra por meio de cenários. Isso pode ter dificultado as respostas dos consumidores.

Para pesquisas futuras, aconselha-se mais pesquisas de delineamento experimental, a fim de obter resultados testando outras variáveis e covariáveis. Além disso, sugere-se um maior aprofundamento sobre a temática de local de compra, visto que essa é uma variável escassa nas pesquisas e que pode ter influência na disposição a pagar dos consumidores. Os estudos futuros podem abordar os consumidores no ambiente natural de compra, nas feiras ou supermercados. Ademais, que sejam realizadas pesquisas com consumidores de diferentes idades e que a amostra seja mais homogênea. Uma outra sugestão para futuras pesquisas é que outros selos também sejam testados.

REFERÊNCIAS

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.

Akgungor, S., Miran, B., & Abay, C. (2007). Consumer willingness to pay for organic products in urban Turkey. 105º Seminário Internacional de Marketing. Bolonha, Itália

Ali, V. P. M., & Menelau, A. S. (2014). Formação de preços nas principais feiras livres associadas ao mercado Público do Recife. *Científico*, 14(27), 83-94.

Amor, A. L. M, Silva, R. M., Silva, A. A. M. R., Araújo, W. C., Oliveira, A. J., Almeida, J. S, Silva, A. S, Rocha, E. V. S., Rebouças, L. T., & Silva, I. M. M. (2012). Perfil de manipuladores e consumidores de hortaliças provenientes de feiras livres e supermercados. *Revista Baiana de Saúde Pública*, 36(3), 792-815.

Anders, S., & Moeser, A. (2008). Assessing the demand for value-based organic meats in Canada: a combined retail and household scanner-data approach. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 457–469.

Araújo, A. F. V.; Paixão, A. N.; Finco, F. D. B. A., & Ramos, F. (2007). Caracterização da demanda por alimentos artesanais: uma aplicação do método de avaliação contingente na valoração do selo de origem de Palmas - TO. *Amazônia: Ciência e Desenvolvimento*, 3(5), 45-63

Araújo, D. F. S., & Paiva, M. S. D. (2007). Orgânicos: expansão do mercado e certificação. *Holos*, 23(3), 138-149.

Araújo, D. F. S., & Paiva, M. S. D. (2007). Orgânicos: expansão do mercado e certificação. *Holos*, 23(3), 138-149.

Azevedo, E. (2006). *Alimentos Orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social* (2a ed.) Tubarão: Unisul.

Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.

Botelho, A., Dinis, I., Lourenço-Gomes, L., Moreira, J., Costa Pinto, L., & Simões, O. (2017). The effect of sequential information on consumers' willingness to pay for credence food attributes. *Appetite*, 118, 17–25.

Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77–90.

Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705–722

Conceição, J. C., & Barros, A. L. M. (2005). Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários. IPEA.

Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS). (2017). Disponível em: <http://organis.org.br/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil/>

Correio Braziliense. (2017). Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/06/05/internas_economia,600126/cresce-o-consumo-de-organicos.shtml

Cozby, P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento* (1a ed.) São Paulo: Atlas.

Darolt, M. R. (2001). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. *Agroecologia Hoje*, 2(7), 8-9.

De-Magistris, T., & Gracia, A. (2014). Do consumers care about organic and distance labels? An empirical analysis in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 660–669.

Digiovani, M.S. (2006). Certificação, rastreabilidade e normatização. *Boletim Informativo da FAEP – Federação da Agricultura do Estado do Paraná*, 705.

Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268.

Ellison, B., Duff, B., Wang, Z., & White, T. B. (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Quality and Preference*, 49, 140-150.

Feiden, A., Almeida, D. J., Vitoi, V., & Assis, R. L (2002). Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 19(2), 179-204.

Felix, V. S., & Souza, E. P. (1998). Um estudo em torno dos produtos orgânicos na cidade de Crato – CE. Monografia em Ciências Econômicas, Universidade Regional do Cariri.

Figueiró, P. S., Batistella Jr., Z., Silva, V. S., Saldanha, C., & Slongo, L. A. (2012) Motivações e Valores Determinantes para o Consumo de Alimentos Orgânicos. XXXVI Encontro ANPAD, Rio de Janeiro.

Fornasier, A., & Waquil, P. D. (2014). A importância das organizações de interesse privado no agronegócio: o caso da cadeia produtiva da maçã no Brasil. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 14(1), 46- 59.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765.

Guivant, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. (2003). *Ambient. soc.*, 6(2), 63-81.

Goetzke, B., Nitzko, S., Spiller, A. (2014). Consumption of organic and funcional food. A matter of well-being anda health? *Appetite*, 77, 94-103

Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, G. (2013). Factors Affecting Consumers' Potential Willingness to Pay for Organic Food Products in Iran: Case Study of Tabriz. *J. Agr. Sci. Tech.* 15. 191-202

Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2012). The Organic Food Market: Opportunities and Challenges. *Organic Food and Agriculture*. 63-88.

Ho, P., Vermeer, E. B., & Zhao, J. H. (2006). Biotechnology and Food Safety in China: Consumers' Acceptance or Resistance? *Development and Change*, 37(1), 227–254

Howard, D, P. H., & Allen, P (2006). Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 439-451

Huang, C. L., 1996. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *Euro. Rev. Agricult. Econ.* 23(3), 331–342.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94–110.

IBGE. (2006). Censo Agropecuário. Rio de Janeiro.

Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD ORGÂNICO). (2011). Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos. Curitiba, 41.

Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28(1), 53–73.

Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.

Kohlrausch, A. K.; Campos, L. M. de S., & Selig, P. M. (2004) O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, 11(1), 157-177

Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81–106

Lage, M. F. R. (2016). O Mercado Orgânico de BH: Um estudo de Caso das Feiras Orgânicas Municipais. Dissertação - Mestrado em Agricultura Orgânica. Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ.

Lages, A. M. G., & Barbosa, L. C. B. G. (2008). A comercialização dos produtos orgânicos na feira agroecológica de Maceió/AL: uma avaliação sob a lógica da teoria dos custos de transação. 46º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco - AC.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2001). *Fundamentos metodologia científica* (4.ed). São Paulo: Atlas.

Lei n. 10831, de 23 de dezembro de 2003. (2003). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.html

Lemos, L. S., Frega, J. R., Souza, A., & Silva, W. V. (2008). Disposição a pagar pela taxa de turismo do Convention & Visitors Bureau em hotéis de Curitiba. *Revista Brasileira de Estratégia*, 1(3), 331-342.

Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 13–34.

Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet – A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31, 111-118.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.

McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L (2003). Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 95-102.

McCole, P.; Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards on-line purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1.018-1.024.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (2016). Brasil. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (2017). Brasil. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2017/dezembro/organicos-tambem-sao-um-bom-negocio>

Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). (2017). Brasil. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/cresce-comercializa%C3%A7%C3%A3o-de-org%C3%A2nicos-com-incentivos-do-governo>

Moura, L. R. C.; Monteiro, E. R.; Moura, L. E. L. de; Cunha, N. R. S., & Veiga, R. T. (2010). A percepção dos atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores. *Revista eletrônica de Gestão de Negócios*. 6(2), 32.

Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*, 21(2), 207-212

Nielsen Company. (2015). We Are What We Eat: Healthy Eating Trends Around the World, Report. January, 2015.

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. 107(8), 606–625

Parent, M., Planger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Kelley School of Business*, 54(9), 219-229.

Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H.(2011). Organic food: what we know (and do not know) about consumers. *Renew. Agric. Food Syst.* 26(2), 171–177.

Penteado, S. R. (2003). *Introdução à agricultura orgânica*. Viçosa: Aprenda Fácil.

Pivato, S., Misani, N., Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*. 17(1), 3-12

Portillo, F., & Castañeda, M. (2011). Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. *Revista de Economia Agrícola*, 58(1), 11-21.

Rana, J., & Paul, J.(2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.

Rodríguez, E., Lacaze, V., & Lupín, B. (2007). Willingness to pay for organic food in Argentina: Evidence from a consumer survey. 105º Seminário Internacional de Marketing. Bolonha, Itália.

Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. (2005). Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16(8), 649–655.

Roosen, J., Bieberstein, A., Blanchemanche, S., Goddard, E., Marette, S., & Vandermoere, F., (2015). Trust and willingness to pay for nanotechnology food. *Elsevier*, 52, 75-83.

Santos, J.S., & Júnior, L.H. (2015). Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. *Reflexões Econômicas*. 1(1), 49-84.

Santos, N. L, Barbosa, G. F., Santos, R. L, Costa, C. M. S., & Moura, M. J. A. (2015). Análise comparativa de preço entre produtos orgânicos e convencionais em um supermercado e um hortifruti em Olinda-PE. Congresso Técnico Científico da Engenharia e da Agronomia.

Shafiea, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367.

Silva, J. S., Melo, F. V., & Melo S. R. (2016). Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa? *Revista Alcance*. 23(4), 513-528.

Souza M. C. M. (1998) Algodão orgânico: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Teisl, M., & Roe, B. (1998). The economics of labeling: An overview of issues for health and environmental disclosure. *Agricultural and Resource Economics Review*, 27, 140-150.

Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *British food journal*, 117(3), 1066-1081

Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm-behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 19(10), 881–893.

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207–216.

Torjusen, H., Sandstad, L., O'Doherty Jensen, K., & Kjaernes, U. (2004). European consumers' conceptions of organic food: a review of available research. *Professional Report*, 4.

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158–175.

Ureña, F. Bernanbáu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18-26

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Meullenet, J.-F., & Ricke, S. C. (2011). Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment. *Food Quality and Preference*, 22(7), 603–613.

Vilela, G. (2016). Preços e disposição a pagar dos hortifrúteis orgânicos e convencionais no varejo. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Brasília, Brasília.

Whitehead, J. C. (2006). Improving Willingness to Pay Estimates for Quality Improvements through Joint Estimation with Quality Perceptions. *Southern Economic Journal*, 73(1), 100.

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Seção 1 de 9:

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de graduação da aluna Caroline Felix Raposo^[CF1], orientada pela professora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). A pesquisa tem por intuito analisar a disposição a pagar dos consumidores de alimentos orgânicos. O tempo estimado é de 3 minutos e não há respostas certas ou erradas. Obrigada desde já!

Seção 2 de 9:

1. O que é um alimento orgânico?
 - ☐ É um alimento produzido localmente
 - ☐ É um alimento vendido em mercado
 - ☐ É um alimento cultivado sem o uso de fertilizantes químicos de pesticidas
 - ☐ É um alimento cultivado utilizando um sistema de irrigação
 - ☐ Não sei
2. Com que frequência você compra frutas, legumes ou hortaliças orgânicas?
 - ☐ Não compro
 - ☐ Menos de uma vez por mês
 - ☐ Uma vez por mês
 - ☐ Duas vezes por mês
 - ☐ Uma vez por semana
 - ☐ Mais de uma vez por semana

Seção 3 de 9:

3. Quando é seu aniversário?
 - ☐ 01 Janeiro - 31 Março
 - ☐ 01 Abril - 30 Junho
 - ☐ 01 Julho - 30 Setembro
 - ☐ 01 Outubro - 31 Dezembro

Seção 4 de 9:

_____ Para responder as questões apresentadas a seguir, por favor, imagine a seguinte situação: Você está no SUPERMERCADO de sua preferência fazendo compras para sua residência e decide comprar o alface ORGÂNICO da marca Fazenda MALUNGA mostrado na figura abaixo. Diante dessa situação, avalie os itens a seguir.



4. Avalie o quanto o alface da marca Fazenda Malunga é conhecido. *

	Não sei avaliar	Desconhecido	Pouco conhecido	Medianamente conhecido	Muito conhecido	Extremamente conhecido
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Avalie a imagem do alface da marca Fazenda Malunga. *

	Não sei avaliar	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Avalie a qualidade do alface da marca Fazenda Malunga*

	Não sei avaliar	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade neutra	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
6.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual seu volume de compras de alface orgânico da marca Fazenda Malunga? *

	Zero	1 a 2 pés de alface por mês	3 a 4 pés de alface por mês	5 a 6 pés de alface por mês	6 a 7 pés de alface por mês	8 ou mais pés de alface por mês
7.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Avalie a exclusividade que a marca Fazenda Malunga parece gerar para as pessoas que compram alface. *

	Não sei avaliar	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva
8.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual é o maior preço, em reais, que você pagaria por um pé de alface da marca Fazenda Malunga mostrado na Figura acima? Se for o caso, por favor, utilize o ponto final (.) ao invés da vírgula (,) para indicar os centavos. *

Para responder as questões apresentadas a seguir, por favor, imagine a seguinte situação: Você está no SUPERMERCADO de sua preferência fazendo compras para sua residência e decide comprar o alface ORGÂNICO mostrado na figura abaixo. Diante dessa situação, avalie os itens a seguir.



4. Avalie o quanto o alface com o selo de certificação Orgânico Brasil é conhecido. *

	Não sei avaliar	Desconhecido	Pouco conhecido	Medianamente conhecido	Muito conhecido	Extremamente conhecido
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Avalie a imagem do alface com o selo de certificação Orgânico Brasil. *

	Não sei avaliar	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Avalie a qualidade do alface com selo de certificação Orgânico Brasil.*

	Não sei avaliar	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade neutra	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
6.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual seu volume de compras de alface orgânico com o selo de Orgânico Brasil? *

	Zero	1 a 2 pés de alface por mês	3 a 4 pés de alface por mês	5 a 6 pés de alface por mês	6 a 7 pés de alface por mês	8 ou mais pés de alface por mês
7.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Avalie a exclusividade que o selo Orgânico Brasil parece gerar para as pessoas que compram alface. *

	Não sei avaliar	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva
8.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual é o maior preço, em reais, que você pagaria por um pé de alface com o selo Orgânico Brasil mostrado na Figura acima? Se for o caso, por favor, utilize o ponto final (.) ao invés da vírgula (,) para indicar os centavos. *

Seção 6 de 9:

Para responder as questões apresentadas a seguir, por favor, imagine a seguinte situação: você está em uma FEIRA fazendo compras de verduras e decide comprar o alface ORGÂNICO da marca Fazenda MALUNGA mostrado na figura abaixo. Diante dessa situação, avalie os itens a seguir.



4. Avalie o quanto o alface da marca Fazenda Malunga é conhecido. *

	Não sei avaliar	Desconhecido	Pouco conhecido	Medianamente conhecido	Muito conhecido	Extremamente conhecido
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Avalie a imagem do alface da marca Fazenda Malunga. *

	Não sei avaliar	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Avalie a qualidade do alface da marca Fazenda Malunga*

	Não sei avaliar	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade neutra	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
6.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual seu volume de compras de alface orgânico da marca Fazenda Malunga? *

	Zero	1 a 2 pés de alface por mês	3 a 4 pés de alface por mês	5 a 6 pés de alface por mês	6 a 7 pés de alface por mês	8 ou mais pés de alface por mês
7.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Avalie a exclusividade que a marca Fazenda Malunga parece gerar para as pessoas que compram alface. *

	Não sei avaliar	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva
8.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual é o maior preço, em reais, que você pagaria por um pé de alface da marca Fazenda Malunga mostrado na Figura acima? Se for o caso, por favor, utilize o ponto final (.) ao invés da vírgula (,) para indicar os centavos. *

Seção 7 de 9:

Para responder as questões apresentadas a seguir, por favor, imagine a seguinte situação: você está em uma FEIRA fazendo compras de verdura e decide comprar o alface ORGÂNICO mostrado na figura abaixo. Diante dessa situação, avalie os itens a seguir.



4. Avalie o quanto o alface com o selo de certificação Orgânico Brasil é conhecido. *

	Não sei avaliar	Desconhecido	Pouco conhecido	Medianamente conhecido	Muito conhecido	Extremamente conhecido
4.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Avalie a imagem do alface com o selo de certificação Orgânico Brasil. *

	Não sei avaliar	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
5.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Avalie a qualidade do alface com selo de certificação Orgânico Brasil.*

	Não sei avaliar	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade neutra	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta
6.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual seu volume de compras de alface orgânico com o selo de Orgânico Brasil? *

	Zero	1 a 2 pés de alface por mês	3 a 4 pés de alface por mês	5 a 6 pés de alface por mês	6 a 7 pés de alface por mês	8 ou mais pés de alface por mês
7.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Avalie a exclusividade que o selo Orgânico Brasil parece gerar para as pessoas que compram alface. *

	Não sei avaliar	Sem exclusividade	Pouco exclusiva	Medianamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva
8.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Qual é o maior preço, em reais, que você pagaria por um pé de alface com o selo Orgânico Brasil mostrado na Figura acima? Se for o caso, por favor, utilize o ponto final (.) ao invés da vírgula (,) para indicar os centavos. *

Seção 8 de 9:

Marque de 1 a 7, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”.

10. Eu acho que as empresas do ramo de alimentos orgânicos são conscientes de suas responsabilidades. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. Eu confio que quem vende alimentos orgânicos certificados realmente vende alimentos orgânicos de qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Eu confio no selo de qualidade dos alimentos orgânicos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Eu confio nas instituições que certificam alimentos orgânicos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Seção 9 de 9:

Dados demográficos

Por favor, responda as seguintes questões:

14. Gênero:

- ()Feminino
()Masculino
() Outro:

15. Idade:

16. Nível de escolaridade:

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo

- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo

- ☐ Pós-graduação incompleto
- ☐ Pós-graduação completo

17. Estado civil:

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ Viúvo (a)

18. Renda familiar mensal:

- ☐ Até R\$ 954,00
- ☐ De R\$ 954,01 a R\$ 1.908,00
- ☐ De R\$ 1.908,01 a R\$ 2.862,00
- ☐ De R\$ 2.862,01 a R\$ 3.816,00
- ☐ De R\$ 3.816,01 a R\$ 4.770,00
- ☐ De R\$ 4.770,01 a R\$ 9.540,00
- ☐ De R\$ 9.540,01 a R\$ 19.080,00
- ☐ Mais de R\$ 19.080,01